

ANALISIS DAYA TARIK, PROMOSI DAN KONEKTIVITAS OBJEK-OBJEK WISATA HERITAGE DI KOTA SURABAYA

MOH. SYAIFUDIN

Mahasiswa SI Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
mohsyaifudin54@gmail.com

Dra. Sri Murtini, M.Si

Dosen Pembimbing Mahasiswa

Abstrak

Kota Surabaya merupakan kota yang memiliki potensi besar di sektor pariwisata, khususnya cagar budaya (*heritage*). Tercatat Kota Surabaya memiliki 268 situs dan bangunan cagar budaya. *Heritage* di Kota Surabaya ada yang dikelola sebagai objek wisata namun ada yang tidak. Kota Surabaya memiliki 21 obyek wisata *heritage* dan terdapat perbedaan rata-rata jumlah wisatawan dalam 3 tahun terakhir terutama Kawasan Wisata Religi Ampel dan Kebun Binatang Surabaya memiliki rata-rata jumlah wisatawan lebih banyak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui daya tarik, promosi dan konektivitas objek wisata *heritage* di Kota Surabaya.

Jenis penelitian ini adalah survei. Lokasi penelitian berada di 10 objek wisata *heritage* yaitu Monumen dan Tugu Pahlawan, Museum TNI AL Loka Jala Crana, Rumah Wafat WR. Soepratman, Masjid Al-Akbar, Masjid Cheng-Hoo, Klenteng Boen Bio, Kawasan Wisata Religi Ampel, Makam Sunan Bungkul, Makam Dr. Soetomo dan Kebun Binatang Surabaya. Sampel penelitian ini sebanyak 180 wisatawan yang berasal dari 10 objek wisata *heritage* beserta pengelolanya. Variabel dalam penelitian ini adalah daya tarik, promosi dan konektivitas. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan skoring dan rumus indeks konektivitas K.J Kinsky.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) daya tarik objek-objek wisata *heritage* di Kota Surabaya tergolong menarik, 2) promosi objek-objek wisata *heritage* di Kota Surabaya tergolong baik dan sumber informasi tentang promosi paling banyak berasal dari keluarga atau teman. Sedangkan paling sedikit berasal dari koran/majalah/brosur, 3) Konektivitas objek-objek wisata *heritage* di Kota Surabaya tergolong sangat tinggi.

Kata Kunci : *Daya Tarik, Promosi, Konektivitas, Objek Wisata Heritage*

Abstract

Surabaya is a city that has great potential in the tourism sector, especially cultural heritage. Surabaya has listed 268 sites and buildings, classified as cultural heritage. Some of heritages in Surabaya are tourism object but the other are not. Surabaya has 21 heritage tourisms that have different average number of tourists in the last 3 years especially Religious Tourism of Ampel and Surabaya Zoo that have higher average number of tourists. The purpose of this research is to know the attractiveness, promotion and connectivity heritage tourism in Surabaya.

Design of this research is survey. The setting of the research were in the 10 heritage tourisms such as Heroic and Memorial Monument, TNI AL Loka Jala Crana Museum, Die House of WR. Soepratman, Al-Akbar Mosque, Cheng-Hoo Mosque, Boen Bio Temple, Religious Tourism of Ampel, Sunan Bungkul Tomb, Dr. Soetomo Tomb and Surabaya Zoo. The sample of this research were 180 tourists visiting those 10 tourisms and its managers. The variables in this study were the attractiveness, promotion and connectivity. Data collection techniques were observation, interview and documentation. Data were analyzed using scoring and connectivity index formula of K.J Kinsky.

The results of this research show that: 1) attractiveness of heritage tourism in Surabaya is categorized as interest, 2) promotion of heritage tourism in Surabaya is categorized as good and the information about the promotion mostly derived from family or friends but it was least from a newspaper/magazine/brochure, 3) Connectivity heritage tourism in Surabaya is categorized as to very high.

Keywords: *Attractiveness, Promotion, Connectivity, Heritage Tourism*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang telah menjadi perhatian utama pemerintah Indonesia. Sebagian besar daerah-daerah di Indonesia memiliki potensi dibidang pariwisata, baik wisata alam maupun wisata buatan. Selain itu, sektor pariwisata merupakan sektor yang memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian suatu daerah, terutama melalui Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak objek wisata. Objek wisata yang dimiliki Jawa Timur banyak memiliki keunggulan dari segi atraksi wisata yang disuguhkan, fasilitas penunjang wisata, aksesibilitas maupun yang lainnya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk datang berkunjung, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Kota Surabaya merupakan salah satu pusat bisnis, perindustrian, perdagangan, maritim dan pendidikan. Selain menjadi pusat beberapa sektor, Kota Surabaya merupakan kota yang memiliki potensi besar disektor pariwisata, khususnya cagar budaya (*heritage*). Tercatat Kota Surabaya memiliki 268 situs dan bangunan cagar budaya (sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya tahun 2016). Situs dan bangunan tersebut telah ditetapkan sebagai cagar budaya oleh Pemerintah Kota Surabaya karena memiliki nilai historis tersendiri terkait perkembangan Kota Surabaya dari waktu ke waktu hingga saat ini, sehingga harus mendapat perlindungan dan dilestarikan.

Mengacu pada Perda Surabaya Nomor 5 tahun 2005 tentang Pelestarian Bangunan dan Lingkungan Cagar Budaya bab II Pasal 2 dinyatakan bahwa pelestarian bangunan dan lingkungan cagar budaya bertujuan untuk :

- Mempertahankan keaslian bangunan dan lingkungan cagar budaya yang mengandung nilai sejarah, ilmu pengetahuan dan kebudayaan.
- Melindungi dan memelihara bangunan dan lingkungan cagar budaya dari kerusakan yang disebabkan oleh tindakan manusia maupun proses alam.
- Memanfaatkan bangunan dan lingkungan cagar budaya sebagai kekayaan budaya untuk dikelola sebaik-baiknya demi kepentingan pembangunan dan citra kota serta tujuan wisata.

Heritage di Kota Surabaya ada yang dikelola sebagai objek wisata namun ada yang tidak (Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya).

Heritage yang dikelola sebagai objek wisata memiliki manfaat diantaranya sebagai sarana edukatif, rekreatif, apresiatif, religi (Satrya, 2016:5).

Berdasarkan data daftar cagar budaya (*heritage*) di Kota Surabaya yang dikelola sebagai objek wisata dan jumlah wisatawan yang datang selama 3 tahun terakhir dari tahun 2013 - 2015 terdapat perbedaan rata-rata jumlah wisatawan pada objek-objek wisata *heritage* di Kota Surabaya. Kawasan Wisata Religi Ampel dan Kebun Binatang Surabaya memiliki rata-rata jumlah wisatawan lebih banyak dibandingkan dengan objek-objek wisata *heritage* lainnya di Kota Surabaya. Rata-rata jumlah wisatawan selama 3 tahun terakhir di Kawasan Wisata Religi Ampel mencapai 1.902.734 orang sedangkan di Kebun Binatang Surabaya (KBS) mencapai 877.212 orang. Memperhatikan latar belakang tersebut maka penulis berinisiatif melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“ANALISIS DAYA TARIK, PROMOSI DAN KONEKTIVITAS OBJEK-OBJEK WISATA HERITAGE DI KOTA SURABAYA”**. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui daya tarik, promosi dan konektivitas objek-objek wisata *heritage* di Kota Surabaya.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yang dilakukan secara umum berusaha untuk memberikan gambaran tentang hasil analisis daya tarik, promosi dan konektivitas objek-objek wisata *heritage* di Kota Surabaya. Lokasi penelitian berada di 10 objek wisata *heritage* yaitu Monumen dan Tugu Pahlawan, Museum TNI AL Loka Jala Crana, Rumah Wafat WR.Soepratman, Masjid Al-Akbar, Masjid Cheng-Hoo, Klenteng Boen Bio, Kawasan Wisata Religi Ampel, Makam Sunan Bungkul, Makam Dr. Soetomo dan Kebun Binatang Surabaya. Sampel penelitian ini sebanyak 180 wisatawan untuk 4 kategori objek wisata *heritage*. Secara proporsional masing-masing kategori objek wisata *heritage* memiliki 45 wisatawan. Kategori bangunan sejarah, tempat ibadah dan makam masing-masing memiliki 3 objek wisata sehingga jumlah wisatawannya adalah 15 untuk tiap objek, sedangkan untuk kategori Kebun Binatang hanya memiliki 1 objek wisata sehingga jumlah wisatawannya adalah 45. Wisatawan tersebut berasal dari 10 objek wisata *heritage* beserta pengelolaanya. Variabel dalam penelitian ini adalah daya tarik, promosi dan konektivitas. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan skoring dan rumus indeks konektivitas oleh K.J Kansky (Sutedjo & Murtini, 2007:50) yaitu :

$$\beta = \frac{e}{v}$$

ANALISIS DAYA TARIK, PROMOSI DAN KONEKTIVITAS OBJEK-OBJEK WISATA HERITAGE DI KOTA SURABAYA

Dalam hal ini :

- v = Jumlah titik (objek wisata, kota)
 e = Jumlah jalan yang langsung menghubungkan objek
 β = Nilai indeks konektivitas yang berkisar antara 0-1, nilai 0 adalah tanpa konektivitas, sedangkan nilai 1 adalah konektivitas maksimum.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Daya Tarik

Daya tarik objek wisata *heritage* pada masing-masing kategori, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Analisis Daya Tarik

No	Kategori	Nama Objek Wisata	Jumlah Wisatawan	Skor	Ket
1.	Bangunan Sejarah	- Monumen & Tugu Pahlawan - Museum TNI AL Loka Jala Crana - Rumah Wafat WR Soepratman	45	1.469	Sangat Menarik
2.	Tempat Ibadah	- Masjid Al-Akbar - Masjid Cheng-Hoo - Klenteng Boen Bio	45	1.309	Menarik
3.	Makam	- Kawasan Wisata Religi Ampel - Makam Sunan Bungkul - Makam Dr. Soetomo	45	860	Menarik
4.	Kebun Binatang	- Kebun Binatang Surabaya	45	3.433	Menarik

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

2. Promosi

1. Informasi Promosi dari Pengelola

Informasi promosi dari pengelola dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Analisis Promosi (Pengelola)

No.	Kategori	Nama Objek Wisata	Skor	Keterangan
1.	Bangunan Sejarah	- Monumen & Tugu Pahlawan - Museum TNI AL Loka Jala Crana - Rumah Wafat WR Soepratman	40	Baik
2.	Tempat Ibadah	- Masjid Al-Akbar - Masjid Cheng-Hoo - Klenteng Boen Bio	38	Baik
3.	Makam	- Kawasan Wisata Religi Ampel - Makam Sunan Bungkul - Makam Dr. Soetomo	19	Sangat Buruk
4.	Kebun Binatang	- Kebun Binatang Surabaya	14	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

2. Informasi Promosi dari Wisatawan

Informasi promosi yang diperoleh wisatawan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Analisis Promosi (Wisatawan)

No	Kategori	Nama Objek Wisata	Σ Wisatawan	Ket
1.	Bangunan Sejarah	- Monumen & Tugu Pahlawan - Museum TNI AL Loka Jala Crana - Rumah Wafat WR Soepratman	14 1 23 7	TV/Radio/Internet S.Kabar/Majalah/Brosur Keluarga/Teman Lain-lain
2.	Tempat Ibadah	- Masjid Al-Akbar - Masjid Cheng-Hoo - Klenteng Boen Bio	16 0 7 2	TV/Radio/Internet S.Kabar/Majalah/Brosur Keluarga/Teman Lain-lain
3.	Makam	- KWR Ampel - Makam Sunan Bungkul - Makam Dr. Soetomo	3 1 34 7 6	TV/Radio/Internet S.Kabar/Majalah/Brosur Keluarga/Teman Lain-lain
4.	Kebun Binatang	- Kebun Binatang Surabaya	3 29 7	S.Kabar/Majalah/Brosur Keluarga/Teman Lain-lain

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

3. Konektivitas

Konektivitas diperoleh berdasarkan rumus indeks konektivitas oleh K.J Kansky sebagai berikut:

$$\beta = \frac{e}{v}$$

$$\beta = \frac{21}{21}$$

$$\beta = 1$$

B. Pembahasan

1. Daya Tarik

Daya tarik adalah segala sesuatu yang dapat dilihat atau disaksikan serta mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan, antara lain: (1) apa yang dapat dilihat (*what to see*), (2) apa yang dapat dilakukan (*what to do*) dan apa yang dapat dibeli (*what to buy*) (Yoeti, 1982:97). Daya tarik yang dimaksud meliputi *something to see*, *something to do*, *something to buy* dan fasilitas penunjang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa daya tarik objek-objek wisata *heritage* yang terbagi kedalam 4 kategori, yaitu kategori bangunan sejarah tergolong sangat menarik, kategori tempat ibadah tergolong menarik, kategori makam tergolong menarik dan kategori kebun binatang tergolong menarik. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik tidak berpengaruh terhadap perbedaan jumlah wisatawan di objek-objek wisata *heritage* di Kota Surabaya. Sama halnya seperti yang telah ditulis oleh Wati dkk (2011:7) didapatkan hasil penelitian bahwa kadaan objek wisata taman bumi kedaton cukup menarik, sehingga tidak menjadi penyebab menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung.

2. Promosi

Promosi merupakan elemen penting dalam pengembangan pariwisata termasuk strategi pemasaran. Promosi pada hakikatnya merupakan pelaksanaan upaya pemasaran. Promosi pariwisata harus dilaksanakan secara selaras dan terpadu, baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Suwantoro, 1977 : 56). Promosi yang dimaksud adalah informasi promosi yang berasal dari pengelola dan wisatawan objek-objek wisata *heritage* di Kota Surabaya. Promosi dari pengelola meliputi jenis media promosi, frekuensi promosi, jangkauan promosi dan bauran promosi sedangkan promosi dari pengunjung/wisatawan berupa sumber informasi tentang adanya objek-objek wisata *heritage* di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa promosi objek-objek wisata *heritage* yang terbagi kedalam 4 kategori yang dilakukan oleh masing-masing pengelola yaitu promosi pada kategori bangunan sejarah tergolong baik, promosi pada kategori tempat ibadah tergolong baik, promosi pada kategori makam tergolong sangat buruk dan promosi pada kategori kebun binatang tergolong sangat baik. Promosi sebagai sumber informasi yang diperoleh wisatawan mengenai adanya objek-objek wisata *heritage* yang terbagi ke dalam 4 kategori yaitu pada kategori bangunan sejarah, tempat ibadah, makam dan

kebun binatang yaitu informasi tentang promosi yang paling banyak dipilih wisatawan diperoleh dari keluarga/teman, sedangkan informasi tentang promosi yang paling sedikit dipilih wisatawan diperoleh dari surat kabar/majalah/brosur. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap perbedaan jumlah wisatawan di objek-objek wisata *heritage* di Kota Surabaya, seperti yang telah ditulis oleh Modjanggo dkk (2015:94) didapatkan kesimpulan penelitian bahwa umur, pendidikan, pendapatan, fasilitas, layanan pengelola, promosi dan keamanan berhubungan secara signifikan terhadap jumlah pengunjung, tetapi hanya jarak yang tidak berhubungan secara signifikan terhadap jumlah pengunjung.

3. Konektivitas

Konektivitas dapat diartikan sebagai hubungan, jaringan, sambungan, hubungan yang dapat memudahkan (melancarkan) segala urusan (kegiatan), keadaan saling terhubung atau kemampuan untuk terhubung atau berkomunikasi. Konektivitas wilayah dapat digambarkan melalui sejauh mana tingkat atau keefektifan jaringan wilayah tersebut dalam memfasilitasi arus perpindahan barang atau orang (Fajriningtias, 2016:1-2).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa konektivitas objek-objek wisata *heritage* di Kota Surabaya termasuk ke dalam kriteria sangat tinggi. Salah satu penyebabnya adalah jalan yang langsung menghubungkan ke lokasi objek-objek wisata *heritage* sudah sangat memadai dengan kondisi yang bagus sehingga memudahkan akses wisatawan untuk datang berwisata, baik dengan menggunakan moda transportasi umum maupun moda transportasi pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa konektivitas tidak berpengaruh terhadap perbedaan jumlah wisatawan objek-objek wisata *heritage* di Kota Surabaya. Sama halnya seperti yang telah ditulis oleh Kustini (2015:26) didapatkan hasil penelitian bahwa untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah wisatawan di objek wisata Ndayu Park Kabupaten Sragen adalah Atraksi, Amenities, Aksesibilitas dan Ancillary Service (Pelayanan Tambahan). Ke empat hal tersebut sangat mempengaruhi jumlah wisatawan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya tarik objek wisata *heritage* di Kota Surabaya tergolong menarik.
2. Promosi objek wisata *heritage* di Kota Surabaya tergolong baik. Sumber informasi tentang promosi yang diperoleh wisatawan yang paling banyak

berasal dari keluarga atau teman. dan yang paling sedikit berasal dari koran/majalah/brosur.

3. Konektivitas objek-objek wisata *heritage* di Kota Surabaya tergolong sangat tinggi (maksimal).

Saran

1. Pengelola

Sebaiknya masing-masing pengelola objek-objek wisata *heritage* dan dinas terkait khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya lebih intensif dan tepat sasaran dalam melakukan promosi kepada masyarakat. Media promosi yang digunakan sebaiknya didesain lebih kreatif dan terlihat menarik sehingga membuat tertarik masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai objek wisata tersebut, sehingga diharapkan dapat memunculkan minat masyarakat untuk datang berkunjung.

2. Masyarakat

Sebaiknya masyarakat lebih tertarik melihat media promosi sebagai sumber informasi terkait objek-objek wisata *heritage* maupun objek-objek wisata lainnya yang ada di Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya Tahun 2016

Fajriningtias.2016.*Upaya BIMP-EAGA dalam Membangun Konektivitas antar Kawasan di Indonesia*.JOM FISIP Vol. 3, No. 2

Kustini,Henny.2015.*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Wisatawan Di Objek Wisata “Ndayu Park” Kabupaten Sragen*.Hotellier Journal Politeknik Indonusa Surakarta, Vol 1, No.2

Modjanggalo, Frits dkk.2015.*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Wisatawan ke Objek Ekowisata Pantai Siuri, Desa Toinasa Kecamatan Pamona Barat Kabupaten Poso*.Warta Rimba, Vol 3, No.2

Perda Surabaya Nomor 5 tahun 2005

Satrya, Dewa Gede dan Indrianto, Agoes Tinus Lis.2016.*CSR untuk Cagar Budaya Surabaya*.Jurnal Ilmiah Pariwisata-STP Trisakti, Vol 21, No. 1

Sutedjo, Agus dan Murtini, Sri.2007.*Geografi Pariwisata*.Surabaya : Unesa University Press

Suwantoro, Gamal.1977.*Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : ANDI

Wati, Widiya dkk.2012.Studi Menurunnya Jumlah Wisatawan yang Berkunjung Di Taman Bumi Kedaton Bandar Lampung:*Jurnal FKIP (online)* Vol 1, No. 3, (<http://jurnal.fkip.unila.ac.id>, diakses 12 April 2017)

Yoeti, A.O.1982.*Pengantar Ilmu Pariwisata*.Bandung : Angkasa